

Ascom Torino

Confesercenti Torino

*Camera di Commercio Artigianato Industria e
Agricoltura di Torino*

**Osservatorio sui dati contabili delle attività di
vicinato nella provincia di Torino.
Aggiornamento al I trimestre 2008**

a cura di:

Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali - Ceris-Cnr

Torino, Agosto 2008

Osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato della provincia di Torino. Dati relativi al I trimestre 2008

a cura di Giampaolo Vitali – Ceris-Cnr e Università di Torino

Premessa

Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato nella provincia di Torino: dati relativi al I trimestre 2008	3
1. Introduzione.....	3
2. Metodologia di analisi	5
3. Variabili statistiche osservate	7
4. La struttura del campione	8
4.1 La dimensione delle imprese	10
4.2 I settori merceologici delle imprese.....	12
4.3 La localizzazione delle imprese.....	14
5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione	15
5.1 Il dato aggregato	15
5.2 L'ambito dimensionale	17
5.3 L'ambito territoriale	18
5.4 L'ambito settoriale.....	19
6. La congiuntura nel I trimestre 2008: il confronto con il trimestre precedente	19
6.1 Il dato aggregato	19
6.2 L'ambito dimensionale	20
6.3 L'ambito territoriale	21
6.4 L'ambito settoriale.....	21
7. La congiuntura nel I trimestre 2008: il confronto con l'anno precedente	23
7.1 Il dato aggregato	23
7.2 L'ambito dimensionale	24
7.3 L'ambito territoriale	24
7.4 L'ambito settoriale.....	25
8. Conclusioni.....	26

Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato nella provincia di Torino: dati relativi al I trimestre 2008

a cura di Giampaolo Vitali, Ceris-Cnr e Università di Torino

1. Introduzione

Il comparto del commercio e delle attività di servizi di vicinato ad esso collegate svolge un ruolo determinante nell'economia piemontese, come del resto in ogni sistema economico moderno: rappresentando il *trait-d'union* tra il produttore ed il consumatore, i servizi e le attività commerciali di vicinato favoriscono lo scambio economico, riducono i costi di transazione e contribuiscono ad attivare il moltiplicatore del reddito.

A fronte di tale ruolo primario, è logico porre molta attenzione al monitoraggio di questo comparto, al fine di interpretare l'evoluzione dello stato di salute delle attività commerciali, e di valutare le interrelazioni congiunturali con il resto del sistema economico. Tali legami sono molto importanti per un'area industriale qual è il Piemonte ed il suo capoluogo, in quanto le profonde modificazioni che stanno avvenendo nel sistema produttivo locale potrebbero influenzare negativamente la crescita del comparto terziario.

Conoscere la congiuntura di un settore diventa quindi un elemento determinante per poter prendere decisioni di politica economica sulla base di informazioni chiare ed aggiornate. I decisori interessati a conoscere l'evoluzione congiunturale di queste imprese sono molteplici: le associazioni di categoria, che, per esempio, devono stabilire nuovi servizi per i soci; gli enti di governo dell'economia, che possono definire nuove politiche idonee allo sviluppo del settore; le imprese creditizie, che, in base alla congiuntura, possono modificare le tipologie e le modalità dei finanziamenti alle imprese terziarie; le stesse imprese del settore, che possono confrontare la propria posizione economico-finanziaria con quella dei concorrenti (attività di *benchmark*).

Dal punto di vista metodologico, le indagini congiunturali generalmente tentano di analizzare le attese e le aspettative degli operatori e l'evoluzione mostrata nel recente passato dalle attività economiche esaminate.

All'interno dell'ampio panorama delle indagini congiunturali svolte sul territorio piemontese e su quello nazionale, la presente ricerca tenta di portare un contributo di originalità e di complementarità con gli studi citati.

L'aspetto originale della nostra ricerca consiste nell'esaminare alcune variabili statistiche non rilevate dalle normali indagini congiunturali: i flussi contabili delle imprese. Infatti, mediante lo studio dell'evoluzione dei ricavi si riesce a catturare segnali congiunturali maggiormente oggettivi. In questo modo, l'opinione degli operatori circa il recente passato economico non dipende più dalla percezione soggettiva che tali operatori hanno del ciclo congiunturale, bensì dall'analisi contabile delle loro imprese, analisi contabile che rileva i costi e i ricavi aziendali.

L'aspetto che rende la nostra ricerca complementare con le indagini già esistenti consiste proprio nell'aggiungere una componente di oggettività alla normale analisi sulle aspettative future del settore e sulle percezioni soggettive del recente passato: la nostra ricerca si pone pertanto come uno strumento complementare a quelli già attivati sul territorio piemontese, come l'Osservatorio congiunturale della Camera di Commercio di Torino e l'Osservatorio sul commercio della Regione Piemonte.

2. Metodologia di analisi

La costruzione di un “Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dei servizi” è stata resa possibile grazie ad un finanziamento della CCIAA di Torino e alla collaborazione tra gli uffici studi dell’Ascom Torino e della Confesercenti Torino. Merita sottolineare che senza la collaborazione tra le due associazioni di categoria non si sarebbero di certo raggiunte le dimensioni necessarie per costruire un campione di imprese sufficientemente grande, in grado quindi di rappresentare significativamente l’universo studiato.

Le due associazioni di categoria sono le più rappresentative del comparto, ed i loro associati sono un campione statisticamente significativo dell’universo degli operatori dell’area piemontese.

Grazie alla collaborazione tra tali due associazioni siamo riusciti a costruire un database che raccoglie circa di 2000 contabilità aziendali aventi cadenza trimestrale.

Tale database è sicuramente unico nel contesto degli studi congiunturali nazionali e piemontesi. Infatti, a differenza delle analisi di bilancio condotte utilizzando i bilanci presenti presso Cerved e Centrale dei Bilanci, o database similari (come, ad esempio, il database Aida sui bilanci delle imprese italiane), il campione da noi costruito raccoglie le contabilità generate da società commerciali di piccola e media dimensione che, generalmente, non sono costituite in società di capitale e quindi non sono rappresentate negli studi citati (in quanto tali studi raccolgono soltanto i bilanci delle società di capitale, e quindi soltanto le imprese aventi la forma di Spa o di Srl).

In questo modo, il nostro Osservatorio rappresenta l’unico contributo che, partendo dall’analisi microeconomica delle contabilità delle imprese, fotografa la macrorealtà dei servizi di vicinato nella provincia di Torino.

I dati contabili utilizzati dall’Osservatorio sono quelli delle società di cui Ascom Torino e Confesercenti Torino gestiscono la contabilità. Nel complesso si tratta di circa 2000 imprese con cui è stato costruito un “campione chiuso” di imprese presenti nel periodo 2004-2008. Per tale motivo, il numero di imprese che vengono inserite di volta in volta nell’elaborazione trimestrale dei dati è inferiore al complesso del campione: lo studio dei dati contabili relativi al I trimestre 2008 viene condotto utilizzando i dati di 1058 imprese. L’unità statistica di rilevazione dell’Osservatorio è l’impresa e non il punto vendita. Le contabilità vengono esaminate con cadenza trimestrale, per monitorare la congiuntura del comparto commerciale in modo frequente e continuativo.

Il campione utilizzato è di tipo “chiuso”, nel senso che non comprende “cessazioni” di attività o “nuove entrate” nel comparto, in modo da poter effettuare confronti temporali omogenei¹.

Un'altra caratteristica dell'Osservatorio riguarda la possibilità di effettuare analisi particolari:

- a livello di settore commerciale: distinguendo, per esempio, tra negozi alimentari e non alimentari;

- a livello di zona territoriale: separando le imprese del Capoluogo da quelle del resto della provincia torinese;

- a livello di dimensioni di impresa: con la divisione, per esempio, tra imprese inferiori o superiori ad una certa soglia di fatturato annuale.

In futuro, l'Osservatorio potrebbe fornire anche un output personalizzato per ogni impresa presente nel campione: ogni operatore che partecipa all'Osservatorio potrebbe confrontare la propria posizione contabile, sia strutturale che congiunturale, con quella media della concorrenza di riferimento (analisi di *benchmark*). In questo modo si fornirebbe all'universo delle imprese commerciali un utile strumento di comparazione sui risultati aziendali e, in parte, sulle strategie di crescita.

¹ In futuro, si potranno anche esaminare le caratteristiche delle nuove imprese nate nel corso dell'attività dell'Osservatorio, in modo da verificare le differenze strutturali esistenti tra le nuove imprese e quelle già presenti nel comparto.

3. Variabili statistiche osservate

L'Osservatorio tenta di fornire una visione tempestiva ed affidabile dell'evoluzione della congiuntura del settore, utilizzando le contabilità delle imprese.

All'interno delle voci contabili di cui sono disponibili i dati trimestrali, è possibile estrarre alcune voci particolarmente utili per testare l'evoluzione della congiuntura.

Attualmente, l'Osservatorio si focalizza sull'analisi dell'evoluzione dei ricavi aziendali. Si tratta dell'indicatore apparentemente più legato al ciclo congiunturale, in quanto la grandezza delle vendite dell'impresa si riflette in modo oggettivo nei ricavi. A questo proposito vengono utilizzati i ricavi netti, ottenuti sottraendo alla voce "ricavi" la voce "rettifiche di ricavi" e aggiungendo quella relativa agli "altri proventi".

In futuro, si potrà esaminare anche l'evoluzione degli acquisti, ed in particolare della voce "acquisti di servizi", individuata come la somma della voce "altri costi" e della voce "oneri amministrativi". Si tratta della componente di input aziendale che fa riferimento all'acquisto di beni immateriali che sono legati all'evoluzione del ciclo congiunturale.

Più problematica si presenta la valutazione dell'andamento degli acquisti di beni, in quanto, tranne il caso di alcune imprese dei servizi, sono più difficilmente collegabili all'andamento del ciclo economico.

4. La struttura del campione

Per individuare le caratteristiche strutturali del campione di imprese che compongono l'Osservatorio, si sono presi in considerazione i dati medi annuali relativi al 2005, al 2006 e al 2007.

Le 1058 imprese che formano il campione hanno una dimensione media di 123.000 nel 2005, 133.000 nel 2006 e 134.000 nel 2007: la dinamica congiunturale ha quindi aumentato il fatturato medio delle imprese dell'8% tra il 2005 e il 2006, e dello 0,4% tra il 2006 e il 2007.

Gli effetti della dinamica congiunturale del comparto dei servizi di vicinato possono essere individuati anche nel numero di imprese che aumentano la dimensione da un anno all'altro: tra il 2005 e il 2006, ben 633 imprese, pari al 60% del totale, aumentano il fatturato, mentre tra il 2007 e il 2006 sono solo 553, pari al 52%. Si nota pertanto un'attenuazione della crescita nel corso del periodo, pur essendo le imprese in crescita ancora in maggioranza.

La media aritmetica dei dati contabili non fornisce informazioni esaustive sulle caratteristiche dimensionali dell'aggregato delle imprese, in quanto dall'analisi dei dati si è notato come la distribuzione dei ricavi sia fortemente asimmetrica: poche imprese con un fatturato molto elevato si uniscono ad una moltitudine di piccole imprese con un fatturato minore.

Per tale motivo, l'esame dei quartili della distribuzione è molto utile per interpretare le caratteristiche del campione di imprese e i risultati delle nostre elaborazioni (tabella 4.1).

Il primo quartile rappresenta l'insieme composto dalle imprese più piccole: è il primo quarto (25%) della distribuzione ordinata in termini crescenti; si tratta delle 265 imprese più piccole del campione. Il fatturato associato al primo quartile è di soli 36 mila euro nel 2007, ed indica che un quarto delle imprese (il primo 25% della distribuzione) sono posizionate al di sotto di tale fatturato annuale. Ciò conferma l'elevata numerosità nel campione di imprese aventi dimensioni veramente ridotte, che tuttavia rappresentano soltanto il 4% dei ricavi totali del campione nel 2007, come indicato nella tabella 4.2.

Il secondo quartile (o mediana) è il valore che divide in due parti esatte la distribuzione delle imprese; è formato da 265 imprese i cui ricavi sono posizionati tra il livello del primo quartile e il livello del secondo quartile, che è di 66 mila euro nel 2007. Il 25% delle imprese che sono posizionate al di sotto del valore mediano rappresenta il 9% dei ricavi totali del campione nel 2007 (tabella 4.2).

Il confronto tra i ricavi medi della distribuzione (134 mila euro nel 2007) ed il livello del secondo quartile (66 mila euro nel 2007) conferma che la distribuzione è

fortemente asimmetrica verso le piccole dimensioni, con una elevata numerosità di piccole imprese e una scarsa presenza di imprese medio-grandi.

A conferma di ciò, il terzo quartile dei ricavi, che segnala il livello dimensionale dei primi tre quarti della distribuzione, ha il valore di 123 mila euro nel 2007, livello di fatturato ancora inferiore alla media aritmetica del campione. Ciò conferma che la media della distribuzione viene determinata soprattutto dalle poche imprese che hanno le dimensioni più grandi. Il terzo quartile rappresenta il 16% dei ricavi della distribuzione nel 2007.

Per chiarire l'aspetto legato all'asimmetria della distribuzione, esaminiamo le imprese più grandi, quelle appartenenti all'ultimo decile della distribuzione, e cioè le 106 imprese che compongono il 10% superiore della distribuzione ordinata in modo crescente.

Sono tali le imprese che hanno un fatturato al di sopra di 206 mila euro nel 2007: le 106 imprese che rappresentano il vertice dimensionale del nostro campione ne determinano la maggioranza dei ricavi, ben il 53% dei ricavi 2007.

Stesse affermazioni valgono per l'1% delle imprese più grandi (ultimo percentile): 11 imprese che realizzano un giro d'affari unitario superiore a 739 mila euro nel 2007, e che rappresentano da sole il 30% dei ricavi del campione nel 2007.

Come si nota nella tabella 4.1, la dinamica dei livelli di fatturato che definiscono i diversi quartili nel corso degli anni considerati tende a rimodulare la presenza delle imprese nella parte centrale della distribuzione a favore delle imprese posizionate agli estremi della distribuzione, quelle del primo quartile e dell'ultimo percentile.

Il grado di polarizzazione della distribuzione ai suoi estremi sembra quindi aumentare, in quanto il peso delle imprese maggiori, quelle del primo decile e del primo percentile, tende ad aumentare.

Ciò potrebbe rappresentare un primo segno del diverso impatto che la congiuntura ha sulle dimensioni aziendali, congiuntura che sembra favorire le grandi dimensioni.

Tabella 4.1: Livello dei ricavi che definiscono i quartili statistici della distribuzione

	2006	2007	Var.% 2007-2006
Primo quartile (primo 25% della distribuzione)	133.425	134.003	2,4
Secondo quartile (secondo 25% della distribuzione)	35.044	35.869	-1,7
Terzo quartile (terzo 25% della distribuzione)	67.456	66.296	-1,1
Ultimo decile (ultimo 10% della distribuzione)	123.984	122.617	-2,4
Ultimo percentile (ultimo 1% della distribuzione)	211.411	206.414	5,0

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tabella 4.2: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Numero di imprese presenti	Peso % ricavi 2006	Peso % ricavi 2007
Primo quartile (primo 25% della distribuzione)	265	4,1	4,0
Secondo quartile (secondo 25% della distribuzione)	265	9,5	9,2
Terzo quartile (terzo 25% della distribuzione)	265	16,8	16,4
Ultimo decile (ultimo 10% della distribuzione)	106	51,8	53,0
Ultimo percentile (ultimo 1% della distribuzione)	11	30,3	30,5

Fonte: Ascom – Confesercenti

Dal punto di vista della dinamica del periodo considerato, abbiamo già evidenziato l'aumento molto contenuto del fatturato medio dello 0,4% nel 2007 rispetto al 2006. Come indica la tabella 4.3, tale dinamica di quasi stasi del campione è fortemente disomogenea nelle varie dimensioni d'impresa, in quanto manifesta un importante spostamento di risorse dalle imprese minori alle imprese maggiori, con un aumento dei ricavi medi di impresa che nelle imprese più grandi (l'ultimo decile e l'ultimo percentile) è ben maggiore della media del campione.

Tabella 4.3: Ricavi medi delle imprese appartenenti ai diversi quartili della distribuzione (euro)

	2006	2007	Var.% 07-06
Totale campione	133.425	134.003	0,4
Primo quartile (primo 25% della distribuzione)	21.887	21.326	-2,6
Secondo quartile (secondo 25% della distribuzione)	50.506	49.215	-2,6
Terzo quartile (terzo 25% della distribuzione)	90.240	88.550	-1,9
Ultimo decile (ultimo 10% della distribuzione)	690.333	709.479	2,8
Ultimo percentile (ultimo 1% della distribuzione)	3.894.624	3.932.839	1,0

Fonte: Ascom – Confesercenti

4.1 La dimensione delle imprese

L'analisi della distribuzione dei ricavi netti delle imprese del campione indica che a fronte di poche imprese che superano i 200 mila euro di fatturato annuo (sono 110 e rappresentano il 10% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si

posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (412 imprese che rappresentano il 39% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2007 poche migliaia di euro all'anno (si tratta di attività marginali), quella più grande mostra un livello di ricavi annuali che supera i 20 milioni di euro nel 2007 (è un supermercato). Tale impresa ricopriva la medesima posizione di leadership dimensionale già negli anni passati.

L'elevata asimmetria della distribuzione dei ricavi ci induce ad approfondire lo studio della concentrazione del campione, e cioè il peso delle singole imprese all'interno della distribuzione (tabella 4.4).

Nel 2007 il campione appare abbastanza concentrato, in quanto le 10 imprese più grandi rappresentano ben il 30% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi il 37% del fatturato totale.

Gli effetti della congiuntura producono un leggero aumento della concentrazione nel corso del tempo, testimoniato da un aumento di peso dell'indice C25, che passa dal 35,7% del 2006 al 36,6% del 2007. La congiuntura ha giocato pertanto a favore delle imprese maggiori, che hanno aumentato la "quota di mercato".

Tabella 4.4: Quota % del fatturato posseduta dalle n imprese più grandi

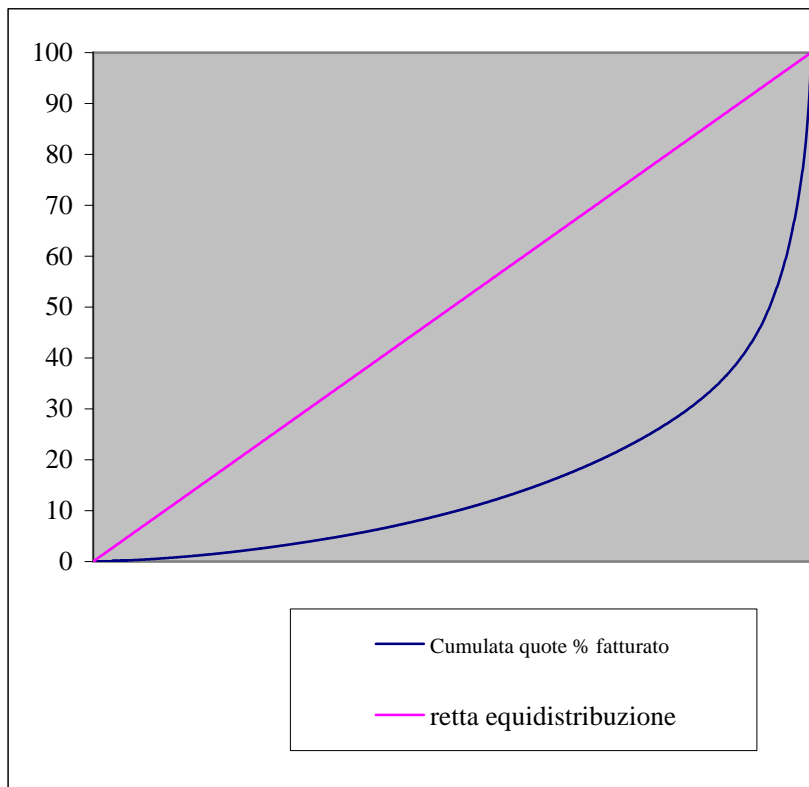
	Peso % 2006	Peso % 2007
Prime 10 imprese (C10)	29,8	30,1
Prime 25 imprese(C25)	35,7	36,6

Fonte: Ascom – Confesercenti

Se estendiamo l'analisi della concentrazione a tutte le imprese del campione, e non soltanto alle prime 25 come indicato nella tabella 4.4, otteniamo alcune indicazioni interessanti che vengono sintetizzate nella curva di concentrazione del fatturato 2007 (grafico 4.1).

Tale curva mostra un'elevata concentrazione della distribuzione, quantificabile nella distanza tra la curva delle cumulate delle quote di fatturato e la retta di equidistanza che separa il diagramma in due parti uguali. La forma della cumulata delle quote di fatturato conferma che le numerosissime imprese di piccole dimensioni hanno un peso complessivamente inferiore alle poche imprese di grandi dimensioni.

Grafico 4.1: Curva di concentrazione fatturato 2007



Fonte: Ascom – Confesercenti

La curva di concentrazione del 2007 rappresenta il punto di arrivo di una dinamica che ha visto un ciclo di aumento e di riduzione della concentrazione del settore nel corso del tempo, come già emerso con gli indicatori C10 e C25 della tabella 4.4. Tale dinamica può essere sintetizzata utilizzando l'indice di concentrazione di Gini, che in caso di perfetta equidistribuzione (tutte le imprese hanno la stessa dimensione) ha il valore zero, mentre in caso di massima concentrazione (il mercato è servito da una sola impresa) risulta uguale a uno. L'indice di Gini passa dal valore di 0,6108 nel 2006 al valore di 0,6196 nel 2007, e conferma un lieve aumento della concentrazione complessiva.

4.2 I settori merceologici delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale delle imprese del campione, la tabella 4.5 mostra che quasi la metà delle imprese svolge attività commerciale non food (51% del totale), mentre un quinto del campione è rappresentato da un esercizio che vende generi alimentari. La quota del comparto dei servizi - composta da piccoli

artigiani e liberi professionisti - e quella della ristorazione (bar, ristoranti, pizzerie) sono abbastanza significative (15% e 14% rispettivamente).

La distribuzione dei ricavi del campione per tipologia merceologica non segue fedelmente quella della numerosità delle imprese presenti, perché è influenzata dalla dimensione media di ciascun settore: gli esercizi alimentari hanno dimensioni medie più elevate e raccolgono così il 45% dei ricavi totali; il commercio alimentare rappresenta il 36% dei ricavi totali, mentre la ristorazione l'11% e i servizi l'8%.

La distribuzione dei ricavi del campione per tipologia merceologica non segue fedelmente quella della numerosità delle imprese presenti, perché è influenzata dalla dimensione media di ciascun settore: gli esercizi alimentari hanno dimensioni più elevate e raccolgono così più di un terzo dei ricavi totali, pur avendo soltanto un quinto delle imprese. La ristorazione rappresenta l'11% dei ricavi totali e i servizi l'8%, mentre il commercio non alimentare resta il settore con il maggior peso, il 45% dei ricavi del campione.

Tabella 4.5: Numero di imprese per settore di appartenenza

Settore	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2007
Food	211	20	36
Non food	541	51	45
Ristorazione	144	14	11
Servizi	162	15	8
Totale campione	1.058	100	100

Fonte: Ascom – Confesercenti

La diversa dimensione media d'impresa emerge chiaramente dalla tabella 4.6: mentre i negozi food hanno una dimensione elevata, ben 241 mila euro di ricavi 2007 per impresa, anche frutto della presenza di alcuni supermercati, la media del comparto dei servizi è invece la più bassa (73 mila euro). Anche i punti vendita del commercio non food e il settore della ristorazione hanno un fatturato nettamente inferiore a quello degli esercizi food (118 mila euro e 105 mila euro, rispettivamente).

La congiuntura del 2007 favorisce la crescita del settore non food, mentre quello della ristorazione mostra addirittura una significativa riduzione dei ricavi medi per impresa.

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

Settore	Ricavi medi 2006 (euro)	Ricavi medi 2007 (euro)	Var. % 07 – 06
Food	241.380	241.180	-0,1
Non food	115.809	118.165	2,0
Ristorazione	108.763	105.146	-3,3
Servizi	73.571	72.951	-0,8
Totale campione	133.425	134.003	0,4

Fonte: Ascom – Confesercenti

4.3 La localizzazione delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione delle imprese del campione in base all'area geografica in cui esse sono localizzate, dalla tabella 4.7 si evince che il 31% delle imprese (329) sono presenti nel capoluogo, mentre il 69% nel resto della provincia di Torino (729).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 31% delle imprese determina ben il 45% dei ricavi totali, sintomo di una dimensione media nettamente più elevata.

Tabella 4.7: Numero di imprese per area di localizzazione

Area	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2007
Capoluogo	329	31	45
Resto della provincia	729	69	55
Totale	1.058	100	100

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tale fatto trova evidenza nella tabella 4.8, che mostra una dimensione media delle imprese del capoluogo di ben 194 mila euro, valore nettamente maggiore rispetto al resto della provincia (107 mila euro). La variazione dei ricavi nel corso del biennio 2006-2007 privilegia le imprese del capoluogo, che crescono dell'1,2% a fronte di un calo dei ricavi medi nel resto della provincia (-0,2%).

Tabella 4.8: Ricavi medi d'impresa per area di localizzazione

Area	Ricavi medi 2006 (euro)	Ricavi medi 2007 (euro)	Var.% 07 – 06
Capoluogo	191.554	193.837	1,2
Resto della provincia	107.192	107.000	-0,2
Totale	133.425	134.003	0,4

Fonte: Ascom – Confesercenti

5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione

5.1 Il dato aggregato

Il ciclo economico delle imprese dei servizi di vicinato mostra una chiara stagionalità, causata da periodi di intensa attività commerciale a cui seguono periodi di relativa stasi. Per esempio, in molti esercizi le festività di fine anno determinano una quota considerevole del fatturato annuale; alcuni settori sono influenzati dal periodo delle vacanze estive, periodo in cui l'attività degli esercizi "turistici" aumenta, mentre diminuisce quella delle imprese legate ad un bacino di utenza di cittadini e lavoratori locali.

Una prima indicazione di tale evoluzione temporale si ottiene dall'analisi della tabella 5.1, in cui sono presenti i ricavi netti di impresa per il totale del campione nel corso dei trimestri da noi considerati (dal I trimestre del 2004 al I trimestre del 2008).

Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

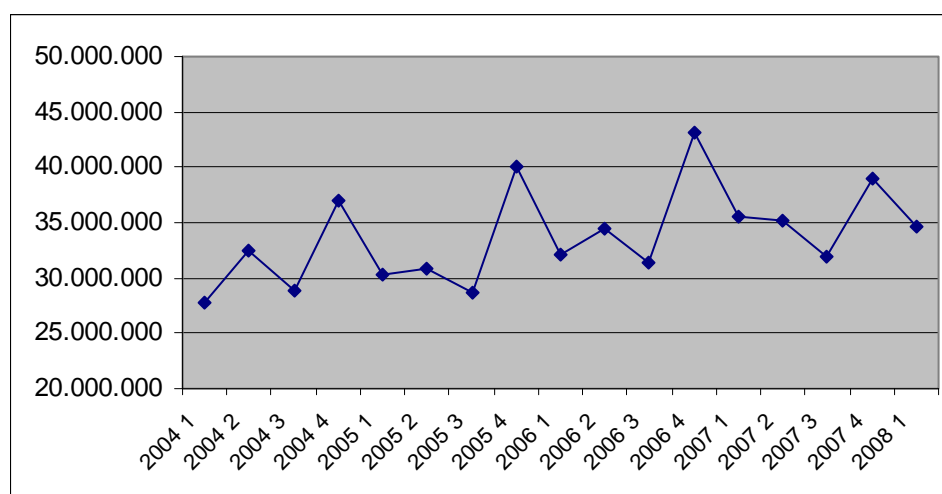
Trimestre	Ricavi
2004 1	27.806.704
2004 2	32.447.000
2004 3	28.806.826
2004 4	36.965.371
2005 1	30.260.920
2005 2	30.821.795
2005 3	28.668.159
2005 4	40.028.228
2006 1	32.139.060
2006 2	34.497.166
2006 3	31.333.339
2006 4	43.194.500
2007 1	35.590.187
2008 1	35.259.710
media trimestrale 2004	31.980.376
media trimestrale 2005	32.444.776
media trimestrale 2006	34.705.000
media trimestrale 2007	31.506.475

Fonte: Ascom – Confesercenti

In ogni trimestre i ricavi del campione esprimono l'evoluzione del ciclo congiunturale, e cioè della maggiore o minore domanda da parte della clientela, ma anche i riflessi della stagione di riferimento. Tale evoluzione è molto simile se confrontiamo i dati del 2004 con quelli del 2005, del 2006 o del 2007. Infatti, la

dinamica del fatturato da un trimestre all'altro è la medesima – con crescita tra il I ed il II trimestre dell'anno, riduzione tra il II ed il III trimestre, aumento tra il III ed il IV – e si notano anche delle similitudini nei livelli di tale dinamica. Tali andamenti sono probabilmente attribuibili a cause endogene al sistema economico che si manifestano con una stagionalità infra-annuale. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel IV trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel III trimestre, come indicato anche nel grafico 5.1.

Grafico 5.1: Evoluzione trimestrale dei ricavi



Fonte: Ascom – Confesercenti

Per evidenziare l'evoluzione interna a ciascun anno contabile, abbiamo confrontato il fatturato trimestrale con quello medio annuale, ottenendo l'indice pubblicato nella tabella 5.2.

Tabella 5.2: Indice trimestrale dei ricavi (media annuale = 100)

	2005				2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	93	95	88	123	91	98	89	122	100	99	90	110	100			

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si nota, in ogni anno il IV trimestre è il periodo con i ricavi più elevati, grazie alle festività di fine anno che favoriscono maggiori acquisti: nel 2005 tale trimestre mostra un livello di vendite del 23% più alto di quello medio annuale. A tale trimestre di surriscaldamento dell'economia, si contrappone il III trimestre dell'anno, tipico periodo di stagnazione stagionale della domanda, ove si registra il punto di minimo dell'anno: nel 2005 i ricavi del III trimestre raggiungevano soltanto l'88% della media annuale.

Il primo trimestre rappresenta un altro periodo di stagnazione, con un giro di affari inferiore alla media annuale, mentre il secondo trimestre segna un crescita rispetto al primo.

La tabella 5.3 entra nel dettaglio dell'evoluzione congiunturale dei dati e mostra l'evoluzione dell'indice avente come base il I trimestre del 2004, primo periodo di rilevazione del nostro database. I trimestri finali di ciascun anno segnano sempre un picco di congiuntura favorevole rispetto al trimestre di inizio delle nostre osservazioni. Anche il primo trimestre del 2008 è in linea con l'evoluzione degli anni precedenti, e con livelli di crescita nettamente più elevati del 2004.

Tabella 5.3: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre 2004=100)

	2005				2006				2007				2008				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Totale campione	109	111	103	144	116	124	113	155	128	127	115	140	125				

Fonte: Ascom – Confesercenti

Affermazioni simili emergono se consideriamo la tabella 5.4, che mostra l'evoluzione dei ricavi rispetto al primo trimestre di ciascun anno.

All'interno di ciascun anno le dinamiche trimestrali sono sempre le stesse, mentre i livelli raggiunti dall'attività economica in ogni trimestre differiscono di alcuni punti percentuali da un anno all'altro a seconda della congiuntura dell'anno considerato.

Tabella 5.4: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre di ogni anno=100)

	2005				2006				2007				2008				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Totale campione	100	102	95	132	100	107	97	134	100	99	90	109	100				

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.2 L'ambito dimensionale

Nel caso di suddivisione dimensionale delle imprese in base al quartile di appartenenza notiamo nella tabella 5.5 come i gruppi dimensionali di imprese si comportino in modo piuttosto simile tra loro: la stagionalità dei ricavi è quasi sempre la stessa, indipendentemente dalla dimensione delle imprese. Ciò che cambia è talvolta il livello raggiunto dai ricavi in ogni trimestre: si segnala, per esempio, il picco (+132%) raggiunto dalle imprese del primo quartile nel IV trimestre del 2006, o il calo del I trimestre 2005 nel caso del terzo quartile.

Inoltre, merita sottolineare che alcuni gruppi dimensionali variano in modo più ampio nel corso del tempo rispetto agli altri. Per esempio, c'è una minore variabilità nelle imprese dell'ultimo decile e dell'ultimo percentile, che mostrano una varianza

statistica più bassa delle altre imprese: ciò significa ricavi più stabili e indipendenti dalle fluttuazioni congiunturali.

Il dato del I trimestre 2008 mostra che le imprese posizionate all'estremità della distribuzione, quelle di grandi dimensioni dell'ultimo percentile e quelle di piccole dimensioni del primo quartile, hanno raggiunto un livello di ricavi nettamente più elevato di quello iniziale (+60-70%).

Tabella 5.5: Indice trimestrale ricavi per dimensione di impresa (I trimestre 2004=100)

	2005				2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	109	111	103	144	116	124	113	155	128	127	115	140	125			
Primo quartile	109	129	122	190	117	141	130	233	164	179	163	224	169			
Secondo quartile	113	127	124	181	115	146	133	192	134	138	141	161	128			
Terzo quartile	101	103	102	151	103	119	108	157	116	114	111	136	108			
Ultimo decile	115	114	103	140	127	129	116	152	136	134	115	141	134			
Ultimo percentile	132	122	114	149	148	149	134	162	153	153	133	154	160			

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 5.6, l'evoluzione dell'indice dei ricavi nel corso del tempo è differente a seconda della localizzazione dell'impresa. Ovviamente, le differenze riguardano i livelli degli indici, ma non il segno del loro andamento, che riflette la normale stagionalità della distribuzione.

A fronte di un andamento altalenante, a causa della stagionalità infra-annuale, si segnalano picchi di crescita e cadute di recessione di diversa intensità nei vari territori, con il resto della provincia che nel III trimestre 2005 torna quasi al livello dell'inizio della serie storica (103), mentre nel IV trimestre 2006 raggiunge un livello del 62% superiore a quello iniziale.

Le diverse intensità nelle variazioni dei ricavi si riflettono nel valore della varianza della distribuzione dei dati, che nel caso del Capoluogo è il doppio del resto della provincia.

Nel I trimestre 2008, i livelli congiunturali mostrano che le imprese del Capoluogo hanno dinamiche di crescita nettamente maggiori a quelle del resto della provincia.

Tabella 5.6: Indice trimestrale ricavi per localizzazione dell'impresa (I trimestre 2004=100)

	2005				2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	111	118	104	122	122	132	114	162	130	139	115	152	134			
Resto della provincia	107	105	103	111	111	118	112	151	126	118	115	131	118			
Totale	109	111	103	116	116	124	113	155	128	127	115	140	125			

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività in cui operano le imprese del campione variano in modo piuttosto differente, indicando che la congiuntura ha un'importante determinante nelle specificità del settore.

In primo luogo, merita ricordare la diversa variabilità dei dati: mentre il comparto non food e quello dei servizi hanno un'elevata variabilità dei ricavi, che si manifesta in picchi, positivi e negativi, molto pronunciati (ad esempio, +75% nel IV trimestre 2006 nel caso dei servizi), nel caso del commercio alimentare la variabilità è strutturalmente più ridotta, e segnala che la domanda finale da parte del consumatore è di tipo "continuo e costante" nel tempo.

In secondo luogo, i percorsi di crescita seguiti dai settori nel corso del tempo generano livelli di ricavi molto differenti nello stesso momento temporale. Per esempio, merita ricordare il caso del IV trimestre 2006, momento in cui a fronte di settori moderatamente al di sopra del livello del I trimestre 2004, come la ristorazione, si individuano i settori non food e servizi con aumenti del 70-80% rispetto al livello iniziale.

Infine, occorre segnalare l'ultimo dato disponibile: nel I trimestre 2008 si conferma il livello raggiunto dal commercio non food, che è ancora più elevato degli altri comparti.

Tabella 5.7: Indice trimestrale ricavi per settore di attività (I trimestre 2004=100)

	2005				2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	111	112	99	114	114	125	107	142	125	129	109	124	125			
Non food	110	114	107	120	120	129	119	177	136	132	122	165	130			
Ristorazione	98	98	98	106	106	102	102	116	105	100	105	103	111			
Servizi	112	109	109	114	114	130	126	175	140	133	124	145	120			
Totale campione	109	111	103	116	116	124	113	155	128	127	115	140	125			

Fonte: Ascom – Confesercenti

6. La congiuntura nel I trimestre 2008: il confronto con il trimestre precedente

6.1 Il dato aggregato

La tabella 6.1 fornisce la variazione percentuale delle grandezze contabili da noi considerate rispetto al trimestre precedente. Tale indicazione mostra nettamente il ciclo congiunturale di cui nella tabella 5.1 abbiamo già analizzato i livelli raggiunti dai valori assoluti e nella tabella 5.2 i corrispondenti indici: dalla tabella 6.1 si ottengono i termini relativi di tale ciclo, discendente nel primo e nel terzo trimestre, ascendente nei due trimestri rimanenti.

Tabella 6.1: Variazione % sul trimestre precedente dei ricavi

	2005				2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	-18	2	-7	40	-20	7	-9	38	-18	-1	-9	22	-11			

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si nota, le variazioni sono particolarmente intense da un trimestre all'altro, indicando una forte stagionalità delle vendite, con picchi positivi del +40% nel IV trimestre 2005 rispetto al III trimestre dello stesso anno, e negativi del -18% nel I trimestre 2005 (e nel I trimestre 2007) rispetto al trimestre precedente.

La stagionalità della distribuzione viene confermata dall'informazione presente nella tabella 6.2, che contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente. Nei periodi di stagionalità positiva – il II e il IV trimestre dell'anno – circa i due terzi delle imprese riescono ad aumentare i ricavi, mentre nei periodi di stagionalità negativa – il I e il III trimestre dell'anno – soltanto poche imprese sono in crescita rispetto al trimestre precedente. I saldi tra il numero di imprese che aumentano i ricavi ed il numero di imprese che riducono i ricavi sono infatti alternativamente positivi o negativi, a seconda della tipologia di stagionalità infra-annuale del mese considerato.

Tabella 6.2: Numero di imprese con dinamica positiva o negativa rispetto al trimestre precedente

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	229	690	341	835	258	583	311	707	247			
Riducono i ricavi	825	347	711	214	796	447	681	328	741			
Saldo aumenti – diminuzioni	-596	343	-370	621	-538	136	-370	379	-494			

Fonte: Ascom – Confesercenti

6.2 L'ambito dimensionale

All'interno del ciclo di ascesa e caduta trimestrale dei ricavi, le singole dimensioni di impresa non si sottraggono all'evoluzione media del campione, a parte un paio di casi sporadici. Le differenze tra le dimensioni di impresa non sono quindi tanto sul segno della variazione, quanto sulla sua intensità. A fronte di intensità differenti si notano delle variabilità molto differenti tra le dimensioni. Le imprese maggiori mostrano una deviazione standard della serie storica delle variazioni che è minore rispetto a quella delle altre dimensioni di impresa, segno di una maggiore stabilità del fatturato nel corso del tempo.

La dinamica registrata dalle imprese nel I trimestre del 2008 è in linea con le attese di una riduzione generalizzata rispetto ai picchi positivi di fine anno, a parte il caso delle imprese più grandi, che riescono ancora ad aumentare i ricavi del 4%.

Tabella 6.4: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per dimensione di impresa

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	-20	7	-9	38	-18	-1	-9	22	-11			
Primo quartile	-39	21	-8	79	-30	9	-9	38	-24			
Secondo quartile	-37	27	-9	45	-30	3	2	14	-20			
Terzo quartile	-31	15	-9	45	-26	-2	-3	23	-21			
Ultimo decile	-9	1	-10	30	-10	-2	-14	23	-5			
Ultimo percentile	-1	1	-10	21	-5	0	-13	16	4			

Fonte: Ascom – Confesercenti

6.3 L'ambito territoriale

La variazione trimestrale dei ricavi rispetto al trimestre precedente segue, generalmente, l'andamento tipico delle stagionalità. Le differenze, anche in questo caso, riguardano soltanto l'intensità del fenomeno, come nel caso del vistoso calo (-29%) del I trimestre 2006 nelle imprese del resto della provincia, o nel picco positivo (+47) del IV trimestre 2006, sempre in questa area geografica. Tali differenze di intensità si riverberano in una diversa varianza statistica dei dati: la distribuzione delle imprese del resto della provincia ha infatti una variabilità più elevata, perché mostra picchi di crescita e di riduzione dei ricavi molto intensi, rispetto a quella del Capoluogo.

Il I trimestre 2008 è in linea con le attese di una generale riduzione dell'attività rispetto al trimestre di fine anno, con una maggiore intensità del fenomeno nelle imprese del resto della provincia (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	-9	4	-10	29	-10	-5	-8	15	-1			
Resto della provincia	-29	10	-9	47	-24	3	-10	28	-19			
Totale	-20	7	-9	38	-18	-1	-9	22	-11			

Fonte: Ascom – Confesercenti

6.4 L'ambito settoriale

Aggregando le imprese del campione in base al settore di attività otteniamo dei gruppi di imprese che nel corso del tempo variano in modo abbastanza differente (tabella 6.6). Per quanto riguarda la stagionalità delle variazioni, i casi di variazioni anomale rispetto al ciclo congiunturale seguito dalla media del campione sono

abbastanza frequenti, segno che la componente dimensionale ha una propria autonomia rispetto all'evoluzione standard.

La varianza della serie storica è minore nel settore della ristorazione, segno di variazioni trimestrali meno pronunciate.

Nel I trimestre 2008 le imprese dei servizi e del commercio non food manifestano un maggior calo dei ricavi (-21%) rispetto a quanto si registra nelle imprese degli altri comparti.

Tabella 6.6: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per settore di attività

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	-12	10	-15	32	-12	4	-16	14	0			
Non food	-26	7	-8	49	-23	-3	-7	36	-21			
Ristorazione	-10	-4	0	13	-10	-4	5	-2	8			
Servizi	-27	14	-3	39	-20	-5	-7	17	-17			
Totale campione	-20	7	-9	38	-18	-1	-9	22	-11			

Fonte: Ascom – Confesercenti

7. La congiuntura nel I trimestre 2008: il confronto con l'anno precedente

7.1 Il dato aggregato

Il dato più interessante per valutare la congiuntura attuale del comparto è quello che si riferisce alla variazione delle grandezze contabili rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Considerando tale indicatore si elimina infatti la componente stagionale dell'attività economica, facendo emergere soprattutto gli effetti del ciclo-trend della domanda.

La tabella 7.1 mostra come nel corso del 2006 e del 2007 l'attività sia risultata in buona crescita rispetto l'anno precedente, e che dal IV trimestre 2007 si palesa una evidente recessione delle attività commerciali: dopo il forte calo dell'ultimo trimestre 2007, il I trimestre 2008 si apre all'insegna di un'altra riduzione dei ricavi. Nei prossimi paragrafi cercheremo di individuare se questa dinamica negativa è omogenea in tutto il comparto o se è una prerogativa di alcune tipologie di imprese.

Tabella 7.1: Variazione % dei ricavi netti sullo stesso periodo dell'anno precedente

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	6,2	11,9	9,3	7,9	10,7	2,2	2,1	-9,8	-2,5			

Fonte: Ascom – Confesercenti

La tabella 7.2 contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ricordiamo nuovamente l'importanza descrittiva di tale serie storica, in quanto in essa risulta completamente assente la componente stagionale infra-annuale. Il saldo tra le imprese che aumentano e imprese che riducono i ricavi è quindi un indicatore dell'evoluzione di lungo periodo della serie storica, in quanto rappresenta soprattutto la componente di ciclo-trend depurata dell'effetto stagionale.

Dal IV trimestre 2007 in poi tale componente è fortemente negativa, mostrando un'inversione rispetto a quanto avvenuto in precedenza: le imprese in crescita sono ormai una minoranza nel nostro campione.

Se questa informazione è la sintesi che emerge dalle contabilità aggregate del nostro campione di migliaia di imprese, merita approfondire le caratteristiche della distribuzione per cogliere alcune differenze tra ambiti dimensionali, territoriali o settoriali.

Tabella 7.2: Numero di imprese con dinamica positiva o negativa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	513	597	559	622	673	597	565	409	477			
Riducono i ricavi	517	446	478	433	365	456	485	646	554			
Saldo aumenti – diminuzioni	-4	151	81	189	308	141	80	-237	-77			

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.2 L'ambito dimensionale

Per quanto riguarda l'ambito dimensionale, la distribuzione delle variazioni % dei ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente può essere esaminata con riferimento al valore dei quartili che caratterizzano la distribuzione (tabella 7.4).

Mentre il calo dell'ultimo trimestre 2007 è generalizzato a tutte le dimensioni, nel I trimestre del 2008 si nota un andamento variegato, che premia le dimensioni estreme (primo quartile e ultimo percentile) a scapito delle altre dimensioni intermedie.

Tabella 7.4: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente per dimensione di impresa

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	6	12	9	8	11	2	2	-10	-2			
Primo quartile	7	9	6	23	41	27	25	-4	3			
Secondo quartile	1	15	7	6	17	-5	6	-16	-4			
Terzo quartile	2	15	6	4	13	-4	3	-13	-7			
Ultimo decile	10	13	13	8	7	4	-1	-7	-2			
Ultimo percentile	12	21	17	9	4	3	0	-5	4			

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, la variazione dei ricavi del I trimestre 2008 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente indica una dinamica più negativa per le imprese presenti nel resto della provincia di Torino, i cui ricavi calano del 4%, rispetto a quelle del Capoluogo, ove il calo è solo dell'1%.

Tabella 7.5: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente per localizzazione

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	6	17	12	11	9	-1	1	-10	-1			
Resto della provincia	7	7	7	6	12	5	4	-10	-4			
Totale	6	12	9	8	11	2	2	-10	-2			

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività economica mostrano una dinamica molto differente nel I trimestre del 2008 (tabella 7.6), con i servizi che mostrano una forte recessione dell'attività economica, che appesantisce l'elevato calo dei ricavi che si era registrato nel IV trimestre 2007. Anche il commercio non food è in calo, mentre quello food mantiene il livello dei ricavi dello stesso periodo dello scorso anno. Al contrario, la ristorazione, dopo un lungo periodo di congiuntura negativa iniziato nel IV trimestre 2006, sembra riprendere fiato con un aumento del 6% del suo giro d'affari.

Tabella 7.6: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente: imprese per settore di attività

	2006				2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	3	12	7	9	9	3	2	-12	0			
Non food	9	13	11	9	14	2	3	-6	-5			
Ristorazione	9	4	4	-2	-2	-2	3	-11	6			
Servizi	3	20	16	11	22	2	-2	-17	-14			
Totale campione	6	12	9	8	11	2	2	-10	-2			

Fonte: Ascom – Confesercenti

8. Conclusioni

L'Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato ci consente di monitorare la congiuntura trimestrale delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato del Piemonte.

Il campione di 1058 imprese da noi costruito è formato prevalentemente da imprese del commercio al dettaglio – food e non food - e della ristorazione, ma anche da artigiani e piccoli imprenditori nei servizi vari. Di tale campione abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi nei diciassette trimestri compresi tra il I trimestre del 2004 ed il I trimestre del 2008.

La dimensione media delle imprese del campione è di 134 mila euro di ricavi annuali nel 2007, e nasconde tipologie di impresa molto eterogenee: da una parte, abbiamo un nutrito numero di imprese di piccole dimensioni che contano poco nel definire il bilancio aggregato del campione, dall'altra, un limitato numero di grandi imprese che rappresenta una quota molto elevata del fatturato del campione. Infatti, le 25 imprese più grandi pesano per il 37% del fatturato del campione 2007, mentre le ultime 265 imprese più piccole (un quarto delle imprese del campione) ne rappresentano soltanto il 4%.

Il 31% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 69% è attivo nel resto della provincia di Torino.

La disaggregazione settoriale vede la metà delle imprese del campione presenti nel commercio non-food, un quinto delle imprese sono attive nel commercio food, il 15% circa nei servizi e nella ristorazione.

Il dato più significativo per sintetizzare l'evoluzione della congiuntura del comparto è quello che confronta i ricavi delle imprese del I trimestre 2008 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel I trimestre 2007.

Questa metodologia di confronto annuale elimina la componente stagionale delle vendite che, come la ricerca ha individuato, nel comparto dei servizi di vicinato è molto intensa.

Rispetto l'anno precedente, i ricavi delle imprese nel I trimestre 2008 sono in calo (-2%). Tale dato negativo non rappresenta tutte le realtà produttive del campione, in quanto è una media tra situazioni di forte recessione e ambiti di stasi o, addirittura, di aumento delle attività.

Quali sono le imprese che sono state maggiormente colpite dalla congiuntura negativa del I trimestre 2008 ? Quali sono le imprese che hanno invece mantenuto una qualche crescita, pur in un periodo di forte recessione generale ?

La ricerca da noi condotta sulla disaggregazione del campione a seconda del settore, della dimensione e della localizzazione dell'impresa ci consente di formulare alcune risposte a tali quesiti.

Una prima indicazione che conferma la presenza di divergenze nei percorsi di crescita delle imprese del nostro campione emerge dall'esame del dato relativo al numero di imprese che nel I trimestre 2008 hanno ridotto i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: ben 554 imprese sono in recessione, contro le 477 imprese che aumentano il fatturato. Il saldo è quindi negativo (77 imprese) e rappresenta la continuazione dell'inversione di tendenza avvenuta nel IV trimestre del 2007: la crescita continua che si era registrata dal II trimestre del 2006 in poi sembra essersi definitivamente arrestata.

L'analisi dei dati ci consente di affermare che le imprese che subiscono maggiormente la recessione sono soprattutto le seguenti:

- Le imprese di dimensione intermedia, quelle del secondo e del terzo quartile, nonché le imprese del primo decile, che riducono i ricavi del 4, 7 e 2%, rispettivamente, sulla scia di quanto già fatto nel IV trimestre 2007;
- le imprese del comparto dei servizi, i cui ricavi calano del 14%, come già avvenuto nell'ultimo trimestre del 2007; anche le imprese del commercio non food sono in forte recessione (-5%);
- le imprese del resto della provincia di Torino, che vedono calare i ricavi del 4%, ben al di sotto della media del campione (-2%).

Le imprese che nel I trimestre del 2008 hanno un calo del giro d'affari inferiore alla media o che riescono addirittura ad aumentare i ricavi sono:

- le imprese posizionate agli estremi della distribuzione dimensionale, le 265 imprese del primo quartile (e cioè con fatturato inferiore ai 36 mila euro nel 2007) e le 11 imprese dell'ultimo percentile (e cioè quelle con fatturato maggiore di 739 mila euro nel 2007), che aumentano i ricavi del 3% e del 4% rispettivamente, anche in contrasto con quanto avvenuto nel IV trimestre 2007;
- le imprese della ristorazione, che vedono aumentare i ricavi del 6% pur in un trimestre di forte recessione per il resto del campione; le imprese food evitano la recessione mantenendo la stasi delle attività rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente;
- le imprese del Capoluogo, i cui ricavi calano solo dell'1%.

Pertanto, si evidenzia una precisa influenza delle determinanti settoriali, dimensionale e territoriale nel definire la risposta alla generale recessione dell'economia nazionale e regionale, che conferma le diverse opportunità di crescita delle imprese a seconda delle loro caratteristiche dimensionali, settoriale o geografiche.

Infine, merita ricordare come la ricerca abbia confermato l'esistenza di una forte stagionalità infra-annuale nella dinamica dei ricavi delle imprese, che si esplica in una crescita dei ricavi nel II trimestre dell'anno, in una riduzione nel III trimestre, in un aumento nel IV ed in un calo nel I trimestre. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel IV trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel III trimestre. Questa stagionalità deve essere tenuta in debito conto nell'interpretazione dei singoli dati trimestrali. Quest'ultimo aspetto metodologico ha anche forti implicazioni nell'analisi dei dati congiunturali basata su metodologie diverse dall'analisi dei bilanci d'impresa, quali sono le indagini che esaminano le variazioni delle percezioni degli imprenditori rispetto al trimestre precedente: una parte di tali percezioni positive o negative sono influenzate dalla stagionalità delle vendite, che induce a dichiarare un aumento/diminuzione delle vendite che non tiene conto del normale aumento/diminuzione che ci sarebbe stato per il semplice effetto della stagionalità. A questo proposito, il nostro studio potrebbe rivelarsi un'utile analisi complementare a tali sondaggi.